

Integracija spletnega portala za e-poslovanje s podjetji z ostalimi informacijskimi sistemi v trgovski organizaciji

Tatjana Huber, Marko Svetina

Merkur d.d., C. na Okroglo 7, Naklo
tatjana.huber@merkur.si; marko.svetina@merkur.si

Spletni portal Merkur Partner omogoča zunanjim uporabnikom vpogled v specifične poslovne informacije preko interneta. Članek – študija primera obravnava integracijo spletnega portala Merkur Partner in ostalih informacijskih sistemov v podjetju Merkur, d.d.. Podatki, ki jih prikazujemo v spletnem portalu, namreč že obstajajo v drugih informacijskih sistemih podjetja, zato je smiselno te sisteme integrirati in s tem povečati učinkovitost poslovanja. Izmenjava podatkov med sistemoma se izvaja avtomatizirano, brez posega človeka. Najbolj pomembni podatkovni tokovi med sistemoma so podatki o artiklih, naročila in povpraševanja, prodajne akcije, podatki o partnerjih in njihovih uporabnikih, podkatalogi ter kontaktne osebe v Merkurju. V članku so obravnavani glavni problemi integracije portala Merkur Partner z ostalimi IS v Merkurju ter predstavljen nadaljnji razvoj rešitve in organizacijski ukrepi, ki so potrebni za učinkovito obvladovanje spletnega portala.

Ključne besede: spletni portal, integracija informacijskih sistemov, poslovne informacije, trgovina, B2B

Integration of a web portal for e-business with companies and other information systems in a trade company

Web portal Merkur Partner enables the insight into specific business information over the Internet to external users. This paper - case study discusses the integration between web portal Merkur Partner and other information systems in the company Merkur, d.d.. Data which is displayed in the web portal, already exist in other company's information systems, therefore it is useful to integrate these system and increase business efficiency. The interchange of data between the systems is performed automatically, without human intervention. The most important data flows between the systems are article data, orders and inquires, sales promotions, partners and their users data, subcatalogues and contact persons in Merkur. In this paper the major problems of integration of web portal Merkur Partner with other information systems in Merkur are presented. The paper introduces the further development of the solution and organizational measures, needed for efficient web portal management.

Key words: web portal, information system integration, business information, trade, B2B

1 Uvod

Spletni portal je mesto, na katerem uporabnik dobi informacije in informacijske storitve kot so iskalniki, forumi, komercialne ponudbe in razne aplikacije. Potencialnim odjemalcem spletni portali predstavljajo platformo, s pomočjo katere spoznajo organizacijo, pregledujejo izdelke in storitve ter prožijo povpraševanja. Za obstoječe odjemalce je spletni portal točka interakcije z organizacijo, v kateri lahko naročajo izdelke in storitve in izmenjujejo informacije z drugimi odjemalci, navajajo Yang in ostali (2005).

V zadnjem desetletju vedno večje število organizacij vzpostavlja spletne portale kot dopolnitev, nadomestek

ali razširitev obstoječe storitve odjemalcev. Veliko podjetij je vzpostavilo portale za izvajanje poslovnih procesov ali vsaj začelo preverjati možnosti portalskih tehnologij, pravi Rose (2003). Tinha (2003) navaja, da portali rastejo tako glede zrelosti kot obsega. V svetu so opredeljene metode za merjenje uporabe portalov in kvalitete storitev navajajo Yang in ostali (2005), Telang in Mukhopadhyay (2004), z namenom, da bi izboljšali njihovo delovanje. Eden od največjih izzivov za podjetja je opredelitev vpogleda v podatke v različnih pravnih sistemih, različnih ERP sistemih in spletnih aplikacijah, trdi Vijayan (2003).

Članek opisuje in analizira integracijo spletnega portala Merkur Partner z ostalimi informacijskimi sistemi (še

posebej z ERP, ki ga imenujemo KIS – Komercialni informacijski sistem) v podjetju Merkur.

2 Predstavitev Merkur, d.d. in poslovanja na segmentu poslovanja s podjetji

Podjetje Merkur d.d. (www.merkur.si) izvaja dejavnost trgovine na debelo in trgovine na drobno s tehničnimi izdelki. Osnovni procesi, ki jih izvajamo v trgovskem podjetju, so sledeči: nabava blaga, skladiščenje blaga in prodaja blaga.

Merkur posluje s prodajnim programom (Komercialni analitski sistem, 2005), ki vsebuje okrog 200 000 različnih artiklov, ki jih nabavljamo od približno 2 000 dobaviteljev. Z okrog 1 000 dobavitelji imamo sklenjeno nabavno pogodbo in z njimi ustvarimo okrog 97% celotne nabave. Z največjimi 200 dobavitelji ustvarimo okrog 80% celotnega obsega nabave. Na letnem nivoju izdelamo približno 300 000 nabavnih dokumentov, ki vsebujejo okrog 1 200 000 postavk.

Prodaja trgovine na debelo poteka v Veleprodaji, Maloprodaji in Prodaji na tuje trge, medtem ko se prodaja trgovine na drobno izvaja samo v Maloprodaji. Prodaja trgovine na debelo, ki jo v Merkurju imenujemo Prodaja podjetjem, predstavlja 75% celotne prodaje in je zato najbolj pomembna dejavnost v Merkurju.

Prodajo podjetjem izvajamo s okrog 16 000 poslovnimi partnerji. Največji so v skrbništvu Veleprodaje in Prodaje na tuje trge, ostali pa se oskrbujejo predvsem v Ma-

loprodaji. Letno Merkur izdela približno 650 000 prodajnih dokumentov, ki vsebujejo preko 3 500 000 postavk.

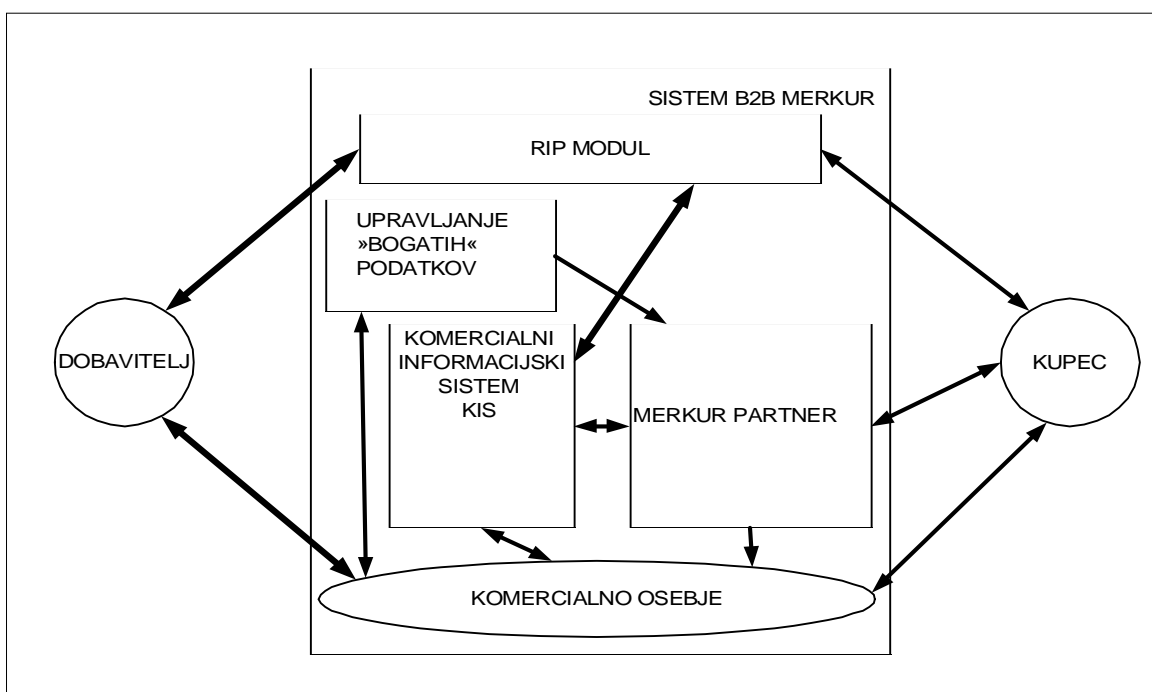
Iz navedenega je razvidno, da so poslovni odnosi med Merkurjem in partnerji (business-to-business: B2B) zelo tesni, frekvenca izmenjave poslovnih podatkov je visoka, zato je smiselno poslovne odnose računalniško podpreti, s čimer jih pohitimo, pocenimo in v veliki meri odpravimo različne vrste napak, ki povzročajo reklamacije.

3 Strateški razvojni program »Elektronsko poslovanje Merkurja s podjetji B2B«

Poslovna strategija Merkurja se izvaja skozi strateške razvojne programe, ki ponavadi trajajo nekaj let. Strateški razvojni programi vsebujejo različne projekte, s katerimi širšo kompleksno problematiko rešujemo po sklopih.

Eden od strateških razvojnih programov je tudi »Elektronsko poslovanje Merkurja s podjetji – B2B«, s katerim želimo doseči sledeče cilje:

- Možnost stalnega komercialnega poslovanja partnerjev z Merkurjem (7x24).
- Vzpostavitev možnosti za elektronsko poslovanje z dobavitelji in uvedba elektronskega poslovanja z odobrenimi dobavitelji (60% nabave v elektronski obliki).
- Vzpostavitev možnosti za elektronsko poslovanje s kupci in uvedba elektronskega poslovanja z vsemi zainteresiranimi kupci.
- Obvladovanje matičnih podatkov do potrebnega nivoja.



Slika 1: Predvidena struktura sistema e-poslovanja s podjetji v Merkurju

- Vzpostavitev sistema elektronskih katalogov proizvajalcev z možnostjo naročila kupca.
- Vzpostavitev sistema spremene dokumentacije blaga (certifikati, atesti,...) z možnostjo vpogleda in prenosa s strani kupca.
- Uporaba najmodernejše informacijske in komunikacijske tehnologije, WEB orientiranih aplikacij in standardov za podporo elektronskemu poslovanju.
- Priprava podjetja za vključitev v elektronsko podprto globalno distribucijsko mrežo.

Zavedamo se, da vseh vsebin ne moremo realizirati naenkrat, zato sistem razvijamo postopno. Pri določanju prioritet za posamezen projekt analiziramo razpoložljive resurse, tehnološke možnosti, predvsem pa razvoj oblikujemo tako, da prioriteto vzpostavljamo tiste vsebine, s katerimi bomo dosegli čim večji poslovni učinek. Pomembno je, da pri vzpostavitvi sisteme čimbolj povežemo, kar je temeljna značilnost sistemov računalniškega medorganizacijskega povezovanja.

3.1 Predlagani model sistema e-poslovanja s podjetji

Predvidena umestitev rešitve za e-poslovanje na področju e-poslovanja s podjetji v sistem informacijskih rešitev Merkur d.d. je predstavljena na sliki 1.

Za e-poslovanje s podjetji razvijamo naslednji rešitvi:

- Spletni portal Merkur Partner: Rešitev je namenjena predvsem podjetjem - kupcem Merkurja, ki lahko v portalu najdejo ažurne informacije glede prodajnega programa, prodajnih pogojev (cene in zaloge) ter kontaktnih oseb v Merkurju. Kupci imajo možnost naročanja in povpraševanja ter vpogleda v stanje njihovih naročil.
- RIP – računalniška izmenjava podatkov: Rešitev je namenjena dobaviteljem in večjim kupcem, s katerimi bomo izmenjevali dokumente (naročila, potrditve naročil, dobavnice, račune) v elektronski standardizirani obliki neposredno iz njihovega informacijskega sistema v sistem Merkurja in obratno.

4 Komercialni informacijski sistem (KIS) Merkur

Komerciala je za poslovanje Merkur, d.d. ključnega pomena. V njej se izvajajo funkcije nabave, logistike in prodaje blaga. Delovanje teh funkcij podpira več med seboj povezanih informacijskih sistemov, med katerimi je najbolj pomemben Komercialni informacijski sistem (v nadaljevanju: KIS). KIS v Merkurju uporablja skoraj 2000 uporabnikov, ki izvajajo operativne poslovne transakcije. Zaradi navedenega je jasno, da gre za ključni sistem, ki mora biti visoko zmogljiv, delovati brez napak in vseskozi razpoložljiv.

KIS podpira naslednje ključne poslovne procese (Navodila za uporabo Komercialnega informacijskega sistema (KIS) Merkur d.d., 2004) v Merkurju:

■ Upravljanje matičnih podatkov

Matični podatki so v trgovski organizaciji osnova za kvalitetno in učinkovito izvedbo poslovnih procesov. V Merkurju upravljamo veliko šifrantov matičnih podatkov, med katerimi pa sta najbolj pomembna šifrant artiklov in šifrant poslovnih partnerjev.

V matične podatke artikla vključujemo šifrant artiklov in blagovnih klasifikacij; vsak posamezen artikel vsebuje preko 100 različnih podatkovnih elementov oz. atributov. Šifrant blagovnih klasifikacij je trinivojski: na prvem nivoju imamo 70 vrst blaga, ki se na drugem nivoju delijo na okrog 600 skupin blaga in nadalje na tretjem na približno 6000 blagovnih skupin.

Matične podatke poslovnih partnerjev sestavljajo šifrant poslovnih partnerjev, šifrant prejemnikov blaga in prejemnikov faktur. Šifrant poslovnih partnerjev vsebuje preko 80 podatkovnih elementov.

■ Nabava blaga

Na strani nabave preko KIS-a obvladujemo procese oblikovanja potreb po blagu, povpraševanja in naročanja blaga dobavitelju, izvedbo kalkulacije nabavnih, prodajnih cen in odvisnih stroškov ter likvidacije računov dobavitelja.

■ Logistika

Na področju logistike nam KIS omogoča količinski in vrednostni pregled zalog po lokacijah, skladiščne transakcije, kot na primer prevzem, komisioniranje in odprema blaga.

■ Prodaja blaga

KIS omogoča izvedbo prodaje blaga organizacijam, medtem ko proces prodaje blaga potrošnikom podpira Maloprodajni informacijski sistem (MPIS). Na prodajni strani nam KIS omogoča izdelavo ponudb kupcu, izvedbo procesa prodajnega naročanja ter izdajo računov kupcu. Na sistemu KIS izvajamo tudi vse procese prodaje na tuje trge.

5 Spletni portal Merkur Partner

5.1 Kratka predstavitev funkcionalnosti Merkur Partner

Merkur Partner omogoča izbiranje in naročanje med več kot 130 000 artikli, ki so razdeljeni v pet prodajnih programov: metalurgija, gradbeni material in les, tehnični proizvodi, široka potrošnja in kemija ter energetika in inštalacije.

Vstop v Merkur Partner zaenkrat omogočamo samo pogodbenim partnerjem, ki lahko na podlagi podrobnih informacij (slika, opis, možne alternative, popusti, cene, ...), ki jih nudimo v katalogu, pregledujejo in kupujejo blago, ugotavljajo stanje zalog v centralnem skladišču, sledijo naročilom, pregledujejo zgodovino naročil in ustvarjajo svoje lastne podkataloge.

E-katalog vsebuje številne vsebine, ki smo jih organizirali tako, da bi bile za kupca praktične in uporabne, navajata Svetina in Huber (2004, str.14):

- **Prijava v portal:** Prijava uporabniku omogoča vpogled v blago, prodajne cene in izdelavo naročila za izbrano blago. Uporabniško ime je možno pridobiti le v dogovoru z odgovorno osebo v Merkurju, ki je zadovoljena za konkretnega partnerja.
- **Katalog blaga:** Artikli so razvrščeni po prodajnih programih, znotraj njih po blagovnih skupinah. Vsaka skupina je opisana s splošnim opisom, značilnim za to skupino izdelkov. Po izboru ustrezne skupine, se na desni strani prikaže tabela izbranih artiklov z določenimi podatki. Za posamezen artikel je na voljo prodajna cena za kupca, podatek o založenosti oz. dobavna pripravljenost, dodatni opisi artikla, slika, ustrezne alternative, poreklo, kupčeva šifra artikla, če obstaja, EAN koda, ...
- **Iskalnik:** Glede na širok prodajni program, ki ga ponujamo, iskalnik kupcu znatno olajša iskanje po različnih kriterijih (npr.: po nazivu blaga, blagovni znamki, oznaki artikla, EAN kodi, kataloški številki proizvajalca,...) znotraj celotnega Merkurjevega kataloga ali po posameznih programih.
- **Naročanje in povpraševanje:** Naročanje in povpraševanje je možno z vnosom količin v tabelarični prikaz artiklov, s pomočjo kataloga blaga ali z neposrednim vnosom šifer ter količin blaga (hitrim naročanjem). Zaradi močne integracije med sistemom KIS in portalom je možen vpogled v stanja naročil in povpraševanj, kar omogoča kupcu sledenje blaga na njegovi distribucijski poti od nakupa pa vse do prejema naročenega blaga.
- **Priljubljene povezave:** Kupec si lahko sam, glede na svoje potrebe, kreira priljubljene kataloge ali skupine artiklov (vsi do sedaj kupljeni artikli, zelen nabor skupin blaga, blago določenih proizvajalcev...), ki mu še bolj olajšajo iskanje in naročanje zelenega blaga.
- **Akcije:** Kupcem prikazujemo veleprodajne akcije, v katere so vključeni. Na ta način lahko hitro dobijo celovito sliko akcij ter izdelajo naročilo akcijskega blaga.
- **Prenos podatkov:** Podatke v naročilo ali povpraševanje lahko uporabnik prenese tudi iz raznih zunanjih virov, na primer iz svojega informacijskega sistema, iz ročnega terminala ipd.
- **Pogoji poslovanja:** Pri uporabi spletnega portala Merkur Partner za naročanje blaga veljajo pogoji, ki so opredeljeni v veljavni prodajni pogodbi, ki jo ima poslovni partner sklenjeno s podjetjem Merkur.
- **Pomoč:** Za lažje razumevanje portala smo pripravili rubriko Pomoč, kjer je na razumljiv način opisana uporaba posameznih sklopov portala.
- **Kontakti:** V primeru kakršnekoli nejasnosti ali vprašanja se uporabnik lahko obrne na osebe, ki so s strani Merkurja zadolžene za konkretnega partnerja in so navedene v rubriki Kontakt. Pregled kontaktnih oseb je razdeljen v dva dela: Komerciala in Prodajni program.

6 Integracija Merkur Partner in KIS

Z integracijo spletnega portala Merkur Partner in KIS želimo v maksimalni meri avtomatizirati izmenjavo podatkov med obema sistemoma, s čimer zagotavljamo enotnost in pravilnost podatkov, odpravimo nepotrebno ročno in zamudno prepisovanje podatkov, dosežemo večjo hitrost izvedbe procesov in zaradi vsega tega znižamo stroške poslovanja tako na strani Merkurja kot tudi pri poslovnem partnerju.

6.1 Vsebina integracije

Podatkovne vsebine, ki se izmenjujejo med sistemoma KIS in Merkur Partner, so naslednje:

- Opredelitev **partnerjev in njihovih zaposlenih**, ki bodo uporabniki spletnega portala Merkur Partner, poteka v KIS-u. Podatki se prenesejo v Merkur Partner in s tem omogočijo prijavo uporabnika v portal.
- Na nivoju **artikla** se prenašajo sledeči podatkovni elementi: Merkurjeva šifra artikla, EAN koda, naziv artikla, enota mere, pakirna količina, blagovna znamka, kataloška številka proizvajalca, klasifikacija artikla, poreklo, rok dobave, alternativna enota mere (če obstaja), carinska tarifa.
- Za nekatere kupce v KIS-u obvladujemo njihove šifrate artiklov, ki jih nabavljajo v Merkurju. V tem primeru **kupčeve šifre** prenašamo v Merkur Partner in prikazemo kupcu.
- Določeni artikli so glede lastnosti tako podobni, da jih v KIS-u obravnavamo kot **substitute**. Tudi ta podatek se prenaša v Merkur Partner, kjer ga lahko uporabi tudi kupec.
- Prenašajo se podatki o **razpoložljivi zalogi** artikla v centralnih skladiščih.
- **Prodajne cene** se izračunavajo v realnem času s klicem posebne funkcije, ki izračuna ceno za kupca glede na veljavno cenovno politiko.
- Prenaša se celotna **struktura klasifikacij blaga**. Uporabili smo Merkurjevo lastno klasifikacijo blaga, ki ima pet-nivojsko strukturo: prodajni program – vrsta blaga – skupina blaga – blago – artikel.
- Podatki o **prodajnih akcijah** se prenašajo tik pred začetkom veljavnosti akcije. Prodajne akcije so objavljene do konca veljavnosti, takrat pa je prikaz avtomatsko ukinjen.
- V KIS-u imamo na posameznem partnerju opredeljene osebe, ki so zadolžene za poslovne odnose s partnerjem. Podatke o teh **kontaktnih osebah** prenašamo v Merkur Partner, kjer kupec lahko pride do podatkov o njihovih telefonskih številkah, faksih, E-pošti, kar mu omogoča hitro vzpostavitev komunikacije.
- Pri izvedbi projekta izgradnje spletnega portala smo organizirali centralni datotečni sistem, na katerega odlagamo t.i. »bogate podatke artikla«, v tej fazi predvsem **sliko in kataloški opis artikla**. V KIS-u tako odložene podatke povežemo s podatkom v šifrantu artiklov. Na Merkurjevem intranetu je možen vpogled v

bogate podatke za interne uporabnike. Tako opredeljene podatke prenašamo v Merkur Partner, kjer so na voljo kupcu.

V spletnem portalu Merkur Partner omogočamo tudi **povpraševanje oz. naročanje blaga**. Izdelana povpraševanja oz. naročila se prenesejo v KIS v novo aplikacijo Eksterno naročilo, kjer jih prodajno osebje pregleda in potrdi. Podatki o stanju povpraševanj oz. naročil se prenašajo v portal na vpogled kupcu. V portalu prikazujemo tudi stanje naročil, ki so bila v Merkur posredovana na klasičen način mimo portala.

6.2 Problemi pri vzpostavitvi integracije določenih vsebin

Seveda pa z obstoječo stopnjo integracije med KIS-om in Merkur Partnerjem še nismo povsem zadovoljni. Problemi se pojavljajo na naslednjih področjih:

- Pomemben poslovni proces v Merkurju je t.i. **tranzit**, to je odprema blaga kupcu neposredno iz skladišča dobavitelja oz. proizvajalca. Pri izvedbi tranzita se o prodajnih pogojih s kupci in dobavitelji dogovarjamo ob vsaki transakciji posebej, zato v spletnem portalu ne moremo objavljati relevantnih prodajnih pogojev, to je cen, rokov dobav in ostalo. Namesto prodajnih pogojev prikazujemo ikono »telefon«, kar pomeni, naj uporabnik te informacije pridobi pri prodajnem osebju Merkurja. Takšna rešitev je za kupce moteča in zamudna. Rešitev problema vidimo v sistemski opredelitvi prodajnih pogojev tudi v primeru tranzitne prodaje, s čimer smo se v Merkurju že pričeli ukvarjati.
- Odvisno od opredeljenih prodajnih pogojev kupcu zaračunavamo tudi stroške **prevoza blaga**. Za zagotavljanje konsistentnega obračuna teh stroškov potrebujemo cenik prevozov. Cena prevoza je odvisna od relacije prevoza, teže blaga in vrste prevoza. Jasno je, da je cenik prevozov lahko zelo kompleksen. Ugotavljamo, da vnaprej pripravljenega kvalitetnega cenika prevozov še nimamo. Z navedeno problematiko se ukvarja strateški program »Vzpostavitev logističnega sistema«.
- V Merkurju se zaloga blaga nahaja na **različnih lokacijah**: v centralnih skladiščih in v trgovskih centrih Maloprodaje. V spletnem portalu trenutno prikazujemo samo razpoložljivo zalogo centralnih skladišč, saj je samo ta na razpolago Veleprodaji. Z zalogo trgovskih centrov Maloprodaje Veleprodaja zaradi obstoječe poslovne politike ne more razpolagati. V prihodnje bi bilo smiselno sistem reorganizirati tako, da bi bila tudi maloprodajna zaloga na razpolago Veleprodaji. V tem primeru bo smiselno v spletnem portalu prikazati tudi zalogo maloprodajnih trgovskih centrov.
- Z vzpostavitvijo Merkur Partner smo začeli centralno in poenoteno obvladovati določene **»bogate podatke«**, v prvi vrsti slike in kataloške opise artiklov. Z zbiranjem tega grafičnega gradiva smo šele na začet-

ku, zato so trenutno te vsebine zelo pomanjkljive. Uporabniki si želijo čim več grafičnih vsebin in s tem informacij o izdelkih, zato bo potrebno v prihodnje vložiti še dodaten napor za doseg rasti obsega bogatih podatkov.

6.3 Nadaljnji razvoj portala

Vsebino spletnega portala Merkur Partner bo potrebno v prihodnje še dopolnjevati in s tem uporabnikom omogočati čimveč funkcionalnosti in tako povečati njihovo zadovoljstvo pri poslovanju z Merkurjem. Lahko ga razdelimo v sledeče sklope:

- bolj učinkovita izvedba obstoječih funkcionalnosti,
- uporaba s strani partnerjev v tujini,
- uporaba s strani partnerjev v skrbništvu Maloprodaje,
- uporaba s strani potencialnega partnerja,
- objava obvestil za poslovne partnerje in datotek za prenos in uporabo v informacijskem sistemu pri partnerju,
- predstavitev prodajnega programa (na nivoju klasifikacij in blagovnih znamk),
- analitski sistem Merkur Partner.

7 Primeri konkretnih učinkov uporabe Merkur Partner iz prakse

Pri uporabi Merkur Partner so se pokazali različni, predvsem pozitivni poslovni učinki. V tem poglavju so navedeni nekateri konkretni primeri iz prakse.

Naš kupec iz Tržiča je ugotovil, da za komunikacijo z Merkurjem dnevno porabi dve delovni uri manj časa kot prej. Obenem se mu je telefonski račun znižal za več kot 10000 SIT mesečno. Trdi, da je s pomočjo spletnega portala v popoldanskih urah in v sobotah povečal obseg prodaje, ker je lahko končnemu kupcu postregel s takojšnjimi informacijami o zalogi, ceni ter roku dobave zelenega izdelka. Prav tako je razširil obseg prodajnega programa, saj iz spletnega portala dobi potrebne informacije za izvedbo prodaje, obenem pa izdelkov ni potrebno imeti v zalogi.

Kupec iz Logatca je izvedel povezavo svojega informacijskega sistema s portalom Merkur Partner. Rešitev mu omogoča, da naročilo, ki ga izdela v lastnem informacijskem sistemu, z nekaj kliki prenese preko spletnega portala v Merkur. Podatke o potrditvi naročil spremlja v portalu, s čimer je ažurno obveščen o dobavah in lahko ustrezno informira kupca.

8 Zaključek

Najpomembnejše prednosti spletnega portala Merkur Partner za Merkurjeve partnerje so:

- Spletni portal je razpoložljiv 24 ur dnevno, 7 dni v tednu.

- Partner ima nižje transakcijske in administrativne stroške.
- Možen je ažuren dostop do relevantnih informacij o blagu in pogojih poslovanja.
- Omogočeno je naročanje, povpraševanje in spremljanje naročila skozi dobavno verigo.
- Možno je kombinirati klasičen in elektronski način poslovanja z Merkurjem.
- Uporabniki pri partnerju po potrebi komunicirajo z obstoječimi, poznanimi prodajnimi osebami v Merkurju.

Za Merkur spletni portal predstavlja sledeče prednosti:

- nižji transakcijski in administrativni stroški,
- višja stopnja avtomatizacije poslovnega procesa,
- sistem naročanja je bolj učinkovit,
- dosežemo višjo stopnjo produktivnosti zaposlenih,
- boljša izkoriščenost delovnega časa,
- manj napak in pritožb partnerjev,
- pojavile so se nove tržne priložnosti.

Spletni portal Merkur Partner je učinkovita informacijska rešitev, ker smo je močno povezali – integrirali z obstoječimi informacijskimi sistemi v Merkurju. Stroški delovanja portala so zaradi tega zelo nizki, kar se bo s časom močno obrestovalo. Pomembno je, da je rešitev zaživela tudi v praksi, saj jo z zadovoljstvom uporablja vse več kupcev.

Pristopili smo že k nadaljnjemu vsebinskemu razvoju spletnega portala, istočasno pa začnemo z razvojem sistema za računalniško izmenjavo podatkov s partnerji, ki bo omogočil, da celovito obvladujemo e-poslovanje s partnerji, povečamo hitrost pretoka blaga skozi dobavno verigo, pocenimo poslovanje, se s partnerji tesneje povežemo ter iz vsega tega vsi dosežemo pozitivne poslovne učinke.

9 Literatura

- Komercialni analitski sistem KAS, interna dokumentacija (2005). Merkur.
- Navodila za uporabo Komercialnega informacijskega sistema (KIS) Merkur d.d.(2004). interna dokumentacija, Merkur.
- Rose, J.G. (2003). The joys of enterprise portals, *Information Management Journal*, **37**(5): 64-70
- Svetina M. & Huber T. (2004). Povečanje učinkovitosti pri prodaji podjetjem v Merkur d.d. s spletnim portalom Merkur Partner (2004). Zbornik 6. letne konference kakovosti Gorenjske 2004, Kranj, Gospodarska zbornica Slovenije, okt. 2004, str. 12-17.
- Telang, R. & Mukhopadhyay, T. (2004). Drivers of Web portal use, *Electronic Commerce research and applications*, accessed through www.sciencedirect.com
- Tinham, B. (2003). Connecting people, information and businesses, *Manufacturing Computer Solutions* **9**(10):16-21.
- Vijayan, J. (2003). Best in the class: Application framework allows easy portal access, *Computerworld*, **38**(3): 51.
- Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z. & Zhou, N. (2005). Development and verification of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting portals", *Information & Management*, **42**:575-589.

Tatjana Huber je zaposlena kot vodja projektov v Merkur, d.d., Naklo, kjer se ukvarja z razvojem in implementacijo sistemov za e-poslovanje. Diplomirala je leta 1996 na Fakulteti za organizacijske vede v Kranju. Na isti fakulteti nadaljuje magistrski študij, smer elektronsko poslovanje. Aktivno se udeležuje raznih strokovnih konferenc in je avtorica ter soavtorica več strokovnih člankov in referatov.

Marko Svetina je zaposlen kot vodja projektov v Merkur, d.d., Naklo, kjer se ukvarja z razvojem sistemov za poslovno inteligenco in sistemov e-poslovanja. Diplomiral je leta 1991 na Fakulteti za organizacijske vede v Kranju. Na isti fakulteti je nadaljeval z magistrskim študijem, ki ga je zaključil leta 1996. Aktivno se udeležuje raznih strokovnih konferenc in je avtor ter soavtor več strokovnih člankov in referatov.